

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang (survei pada anggota komunitas fotografer amatir Bandung pengguna kamera Nikon DSLR) maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa gambaran kualitas produk dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *performance*, *range and type*, *reliability and durability*, *maintainability and serviceability*, *sensory characteristics*, dan *ethical profile and image*. Menurut anggota komunitas fotografi amatir Bandung pengguna kamera Nikon DSLR dimensi yang memperoleh nilai **tinggi** adalah *ethical profile and image*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat dicerminkan oleh konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Dimensi *ethical profile and image* merupakan dimensi yang memiliki penilaian yang paling tinggi sedangkan dimensi dengan penilaian terendah adalah *sensory characteristics*. Nikon DSLR harus memperhatikan penampilan fisik kamera, corak, dan desain sehingga dapat menjadi daya tarik konsumen.

Gambaran minat pembelian ulang dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *resistance against better alternatives*, *willingness to pay premium price*, *intention of word of mouth* menurut anggota komunitas fotografer amatir Bandung memperoleh nilai **cukup tinggi**. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan anggota komunitas fotografer amatir Bandung yang diukur melalui dimensi-dimensi tersebut memiliki kinerja yang baik. Dimensi *resistance against better alternatives* merupakan dimensi yang memiliki penilaian yang paling tinggi sedangkan dimensi dengan penilaian terendah adalah *intention of word of mouth*.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian ulang kamera Nikon DSLR di KOFABA dengan dimensi yang membangun kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian ulang kamera Nikon DSLR di KOFABA. Dengan masing-masing dimensi yaitu: 1) *performance*, 2) *range and type*, 3) *reliability and durability*, 4) *maintainability*, 5) *sensor characteristic*, dan 6) *ethical profile and image*. Hasil minat pembelian ulang dalam penelitian ini untuk pembelian merek yang sama bukan tipe yang sama.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal yaitu:

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Artinya kualitas produk dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa. Maka penulis merekomendasikan agar perusahaan Nikon Indonesia harus dapat terus mengembangkan kualitas produk dari kamera DSLR sesuai dengan perkembangan teknologi dan pesaing yang semakin canggih. Kualitas produk yang terus berkembang seiring berkembangnya zaman, tentu harus diselaraskan dengan strategi yang akan dijalankan oleh perusahaan Nikon Indonesia agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar tidak berpaling ke pesaing lain. Perusahaan Nikon Indonesia harus mempunyai forum atau tempat untuk konsumen mengemukakan keluhan dan pendapat yang dirasakan setelah memakai kamera Nikon DSLR sehingga produk Nikon dapat terus berkembang. Lebih lanjut, apabila perusahaan Nikon Indonesia dapat mengelola minat konsumen dengan baik dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan terbentuknya loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini penilaian terendah dalam kualitas produk adalah *sensory characteristics*. Nikon DSLR harus memperhatikan penampilan fisik kamera, corak, dan desain sehingga dapat menjadi daya tarik konsumen. Sedangkan untuk minat pembelian ulang dimensi *intention word of mouth* harus lebih diperhatikan dalam hal bagaimana konsumen akan cenderung konsisten saat mengalami ketidakpuasan dan bersedia menyampaikan keluhan pada manajemen perusahaan.
2. Pendekatan kualitas produk yang telah dilakukan oleh perusahaan Nikon Indonesia secara menyeluruh memiliki pengaruh secara signifikan serta dikategorikan baik pengaruhnya terhadap minat pembelian ulang, tetapi terdapat hal yang perlu dilakukan perbaikan yaitu perlu diperhatikan kembali tentang pesaing yang terus bermunculan untuk menyaingi Nikon, hal ini membuat sebagian besar konsumen berpeluang untuk membeli produk pesaing. Peneliti menyarankan keterampilan pemasar profesional perusahaan lebih memperhatikan kondisi di luar perusahaan dan membuat strategi yang berbeda daripada pesaingnya dengan lebih menekankan kembali strategi pemasaran yang mengacu pada konsumen untuk menciptakan, menjaga dan menaikkan minat pembelian ulang produk Nikon.
3. Kelemahan pada penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga ada kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu

ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang. Disadari bahwa produk pada penelitian ini tidak ada pembandingan dengan produk yang lain sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dibandingkan antar merek dan untuk penelitian selanjutnya pula yang mengambil mengenai kualitas produk dan minat pembelian ulang mempertimbangkan faktor-faktor yang berbeda dan juga dapat mengembangkan variabel-variabel penelitian, karena terdapat variabel lain yang belum disertakan dalam penelitian ini.